

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DALAM MEMILIH MOBIL BEKAS
DI WILAYAH KARTASURA SUKOHARJO**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Management Fakultas Ekonomi dan Bisnis

OLEH :

AGUNG DWI CAHYANTO

NIM B. 100 130 148

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2017**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DALAM MEMILIH MOBIL BEKAS
DI WILAYAH KARTASURA SUKOHARJO**


PUBLIKASI ILMIAH

Disusun oleh :

AGUNG DWI CAHYANTO
NIM B. 100 130 148

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh

Dosen Pembimbing



(Basworo Dibyo, SE, M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DALAM MEMILIH MOBIL BEKAS
DI WILAYAH KARTASURA SUKOHARJO**

Oleh :

AGUNG DWI CAHYANTO
NIM B. 100 130 148

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji




Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Sabtu, 04 Februari 2017


Dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan Penguji

- | | |
|---|---|
| 1. Muhammad Sholahuddin, SE, MSi
(Ketua Dewan Penguji) | (..... ) |
| 2. Kussudyarsana, SE,MSi
(Anggota I Dewan Penguji) | (..... ) |
| 3. Basworo Dibyo, SE, MSi
(Anggota II Dewan Penguji) | (..... ) |



Dekan,


Dr. Syamsudin, MM., Cd.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 1 April 2017

Penulis



AGUNG DWI CAHYANTO
NIM B. 100 130 148

ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MEMILIH MOBIL BEKAS DI WILAYAH KARTASURA SUKOHARJO

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk menganalisis kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas di wilayah Kartasura Sukoharjo. 2) Untuk menganalisis asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas di wilayah Kartasura Sukoharjo. 3) Untuk menganalisis kesan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas di wilayah Kartasura Sukoharjo. 4) Untuk menganalisis loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas di wilayah Kartasura Sukoharjo

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* sedangkan sampel yang diteliti yaitu sebanyak 100 responden.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel asosiasi merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kesan kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel loyalitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas, Loyalitas Merek, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study is 1) To analyze brand awareness affect the decision of buying used cars in the Kartasura Sukoharjo region. 2) To analyze the brand association affect the decision of buying used car in Sukoharjo Kartasura region. 3) To analyze the impression of quality affect the decision of buying used car in Sukoharjo Kartasura region. 4) To analyze brand loyalty affect the decision of buying used car in Sukoharjo Kartasura region

The sampling technique used is non probability sampling with purposive sampling method while the sample is 100 respondents.

Based on the results of the study note that the brand awareness variable has a significant influence on purchasing decisions. Brand association variables have a significant effect on purchasing decisions. Variables of quality impression have a significant influence on purchasing decision. The loyalty variable has a significant influence on the purchasing decision.

Keywords: Brand Awareness, Brand Associations, Quality Impression, Brand Loyalty, Purchase Decision.

1. PENDAHULUAN

Pada saat semakin maraknya perkembangan pasar dapat menyebabkan persaingan yang ada di antara perusahaan semakin ketat dan menjanjikan suatu peluang serta tantangan bisnis baru bagi perusahaan. Oleh karena itulah, perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah kondisi semakin tingginya tingkat persaingan bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Untuk itu perusahaan harus selalu mempunyai strategi tidak hanya dalam mencapai kepuasan konsumen saja tetapi juga untuk tujuan perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut (Dewi, 2013). Menurut Kotler (2005) keputusan pembelian konsumen adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang paling disukai. Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian, dapat diketahui adanya ikatan emosi yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan melalui merek (Dewi, 2013).

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas konsumen adalah kunci kesuksesan perusahaan. Beragam motivasi untuk membeli memainkan peranan kuat pada berbagai waktu dan tempat. Saat ini para konsumen memberikan bobot yang lebih besar pada layanan, kualitas dan nilai dalam membuat keputusan pembelian. Oleh sebab itu, agar dapat memenangkan persaingan akibat banyaknya produk sejenis dipasaran, setiap perusahaan harus meningkatkan brand image atau citra merek yang telah ada, sehingga meningkatkan brand equity produk di pasaran.

Perkembangan teknologi otomotif sangat pesat dimana perusahaan harus bersaing untuk mendapatkan konsumen yang betul-betul loyal terhadap produk yang ditawarkan, tidak terkecuali terhadap produk mobil bekas yang

ternyata masih mendapatkan antusias dari para pemakai atau pembeli. Dimana kebutuhan akan mobil dirasa oleh masyarakat sangat diperlukan guna menunjang kegiatan sehari-hari, seiring dengan perkembangan sekarang ini banyak menjamurkan beberapa dealer-dealar di wilayah Kartasura peneliti ingin mengetahui seberapa besar minat konsumen dalam hal keputusan dalam memilih mobil bekas.

Menurut Durianto (2001), semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya dimata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian berulang, sehingga mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu. Dan suatu merek yang prestisius dapat dikatakan memiliki ekuitas merek yang kuat, jika suatu produk atau jasa mampu mengembangkan landasan merek (brand platform) yang kuat sehingga keberadaannya mempunyai jangka waktu yang sangat lama dalam persaingan apapun.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka penulis mengambil judul: “ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BEKAS DI WILAYAH KARTASURA SUKOHARJO”.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan data primer sebagai alat pengumpulan datanya. Data primer diperoleh peneliti dari penyebaran langsung kuesioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada dealer-dealer maupun showroom yang ada di wilayah Kartasura Sukoharjo sampel dalam penelitian ini adalah banyaknya sampel yang diteliti yaitu sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda dengan Pengujian Hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 ASUMSI KLASIK

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov – Smirrov	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	1,297	0,063	Sebaran data normal

Sumber : data diolah

Dari hasil pengujian *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk model regresi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kesadaran merek (X_1)	0,750	1,052	Bebas multikolineritas
Asosiasi Merek (X_2)	0,770	1,299	Bebas multikolineritas
Kesan Kualitas (X_3)	0,806	1,241	Bebas multikolineritas
Loyalitas (X_4)	0,996	1,004	Bebas multikolineritas

Sumber : data primer diolah, 2016.

Berdasarkan pada tabel 2. menunjukkan bahwa masing-masing nilai VIF kurang dari 10, demikian juga hasil nilai *tolerance* diatas 0,1. Dengan demikian dapat dinyatakan juga model regresi ini tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>p-value</i>	Keterangan
Kesadaran merek (X_1)	0,420	Bebas Heteroskedastisitas
Asosiasi Merek (X_2)	0,119	Bebas Heteroskedastisitas
Kesan Kualitas (X_3)	0,499	Bebas Heteroskedastisitas
Loyalitas (X_4)	0,243	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Berdasarkan hasil yang ditunjukan dalam tabel 4.11 tersebut nampak bahwa semua variabel bebas menunjukkan nilai p lebih besar dari

0,05, sehingga dapat di simpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas.

3.2 ANALISA DATA

3.2.1 Analisa Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi linier berganda yang dapat disusun adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,128 + 0,075 X_1 + 0,058 X_2 + 0,147 X_3 + 0,125X_4 + e$$

Nilai konstanta 0,128 artinya dengan tidak adanya variabel kesadaran merek, asosiasi merek, kesan merek dan loyalitas maka keputusan pembelian sudah ada.

Nilai koefisien b_1 adalah sebesar 0,075 berarti variabel kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika variabel kesadaran merek meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat dan sebaliknya.

Nilai koefisien b_2 adalah sebesar 0,058 berarti variabel asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika variabel asosiasi merek meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat dan sebaliknya.

Nilai koefisien b_3 adalah sebesar 0,147 berarti variabel kesan kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika variabel kesan kualitas meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat dan sebaliknya.

Nilai koefisien b_4 adalah sebesar 0,125 berarti variabel loyalitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika variabel loyalitas meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat dan sebaliknya.

3.2.2 Uji T

Uji pengaruh variabel kesadaran merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($4,607 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan terbukti nilai sig (0,000) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan variabel kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji pengaruh variabel asosiasi merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Ho ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($2,785 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan terbukti nilai sig (0,006) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan variabel asosiasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji pengaruh variabel kesan kualitas (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Ho ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($5,340 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa variabel kesan kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan terbukti nilai sig (0,000) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan variabel kesan kualitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji pengaruh variabel loyalitas (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Ho ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($4,287 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan terbukti nilai sig (0,000) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan variabel loyalitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.2.3 Uji F

Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($28,461 > 2,76$), maka Ho ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek (X_1), asosiasi merek

(X₂), kesan kualitas (X₃) dan loyalitas (X₄) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) dan dibuktikan dengan nilai sig (0,000) lebih kecil dari 0,05 (α) maka kesadaran merek (X₁), asosiasi merek (X₂), kesan kualitas (X₃) dan loyalitas (X₄) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3.2.4 Uji R²

Nilai *Adjusted R square* (R²) sebesar 0,526, hal ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek (X₁), asosiasi merek (X₂), kesan kualitas (X₃) dan loyalitas (X₄) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 52,6%. Sedangkan sisanya (100% – 52,6% = 47,4%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan diatas maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut: Variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan terbukti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,607 > 2,000), maka variabel kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian; Variabel asosiasi merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan terbukti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,785 > 2,000), maka variabel asosiasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian; Variabel kesan kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan terbukti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,340 > 2,000), maka variabel kesan kualitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian; Variabel loyalitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan terbukti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,287 > 2,000), maka variabel loyalitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bagi peneliti yang akan datang sebaiknya menambah variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu tidak hanya variabel kesadaran

merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan loyalitas. Bagi peneliti yang akan datang sebaiknya wilayah penelitian lebih diperluas lagi

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dewi, Ni Luh Gede Diah Nirmala, dan Made Jatra. 2013. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udaya*. 3(6), h : 248-261.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, L.K Budiman. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kholil Ansor dan Nazaruddin, 2013. Analisa Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Kartu As Telkomsel Di Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*. Vol. 11 No. 21 Maret 2013.
- Kotler, Philip dan Amstrong, G. 2006. *Principles of Marketing*, thirteen edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip. 2001. *Marketing Management*, Millenium Edition. New Jersey: Prentice hall International. Inc.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi Terjemahan. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.